



ISTRUZIONI PER UN E-COMMERCE DI SUCCESSO NELL'INDUSTRIA 4.0

5 settembre 2016 - ore 14.00
Bologna Fiere, Pad. 15, Sala 5

IL PROGRAMMA DEL WORKSHOP

- La logistica E-commerce
Claudio Franceschelli – Due Torri S.p.a.
- Strategia, creatività e tecnologia al servizio del cliente
Massimo Odone – Telesurvey Italia
- Il caso di un E-commerce di successo
Pasquale Aldieri - Space 23



2

LA LOGISTICA E-COMMERCE

Claudio Franceschelli - Due Torri S.p.a.

IL GRUPPO

FRANCESCHELLI GROUP S.P.A.



Due Torri S.p.A. è un'azienda bolognese che è stata fondata nel 1974, opera nel settore della logistica integrata e controlla-gestisce tutte le attività di magazzino compresi i flussi di distribuzione.



Network italiano a temperatura controllata interamente dedicato al trasporto di prodotti biomedicali, farmaceutici e dispositivi medici.



Trasporto espresso di merci su pallet, in grado di garantire la consegna delle merci entro le 24/48/72 ore in tutta Italia.



Network internazionale in grado di garantire il servizio di distribuzione di merce su pallet tutti i giorni in tutta Europa.

I NUMERI DI DUE TORRI



5 magazzini a Bologna Interporto e Minerbio (BO)



Oltre 150 addetti



40.000 mq di cui 6.000 a temperatura controllata 8°-25° e celle frigo



16 milioni di Euro di fatturato

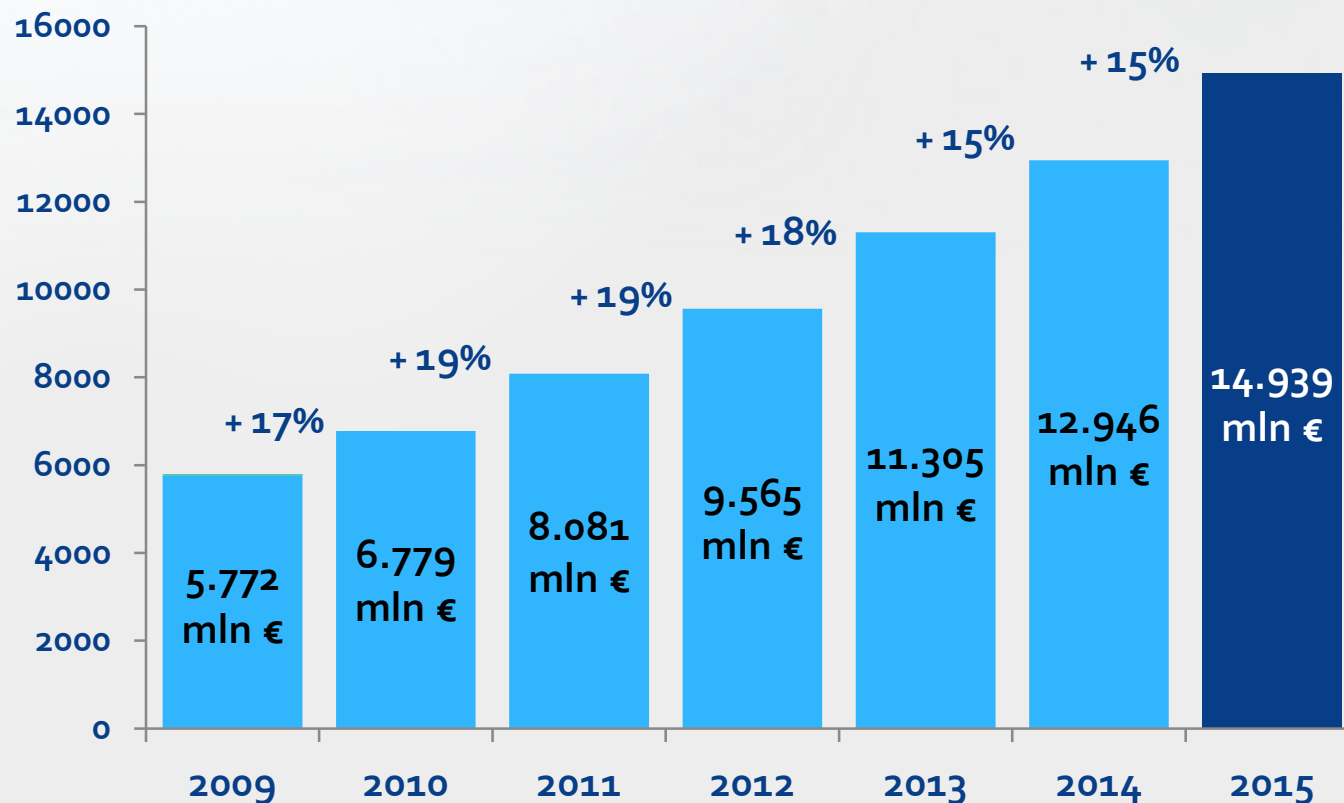
L' EXPERTISE DI DUE TORRI NELLA LOGISTICA E-COMMERCE

- **Partnership Due Torri – Yoox da gennaio 2001 a ottobre 2004**
- **15 operatori** di magazzino dedicati (22 operatori in fase di picchi di lavoro)
- Attività svolte **7 giorni su 7** e organizzate su **2/3 turni giornalieri**
- 263.926 pezzi lavorati
- **KPI: precisione del 99,7%**
- Mq magazzino: **3.600 mq**
- Attività personalizzate:
 - **Interfaccia** diretta con tutti i **corrieri di Yoox**
 - Linea **imballaggio dedicata** a spedizioni negli **USA**
 - Composizione **imballaggi personalizzati** (regali, anonimi, natalizi, ecc...)
 - Linea di **secondo controllo**, successivo al prelievo di ogni item



L'EVOLUZIONE DEL MERCATO E-COMMERCE B2C IN ITALIA

- L'e-commerce continua a crescere a un ritmo sostenuto e costante dal 2009



* Dati dell'Osservatorio E-commerce del Politecnico di Milano

I FATTORI CHIAVE

1. Web marketing & digital
2. Sito web (Mobile&Tablet friendly, multilingua, chiarezza e semplicità di navigazione)
3. Customer Service e post vendita
4. Logistica



LOGISTICA E-COMMERCE VS LOGISTICA TRADIZIONALE: CRITICITA'

- **VELOCITA'**

- tempi ridotti (AxA)
- picchi di lavoro
- previsione e programmazione difficili o assenti

- **COMPLESSITA'**

- aumento referenze
- riduzione n° righe d'ordine
- riduzione quantità/ordine (1-2 pz/ordine nell'80% dei casi)
- gestione dei resi



LA SCELTA DI UN PROVIDER LOGISTICO ADEGUATO: I REQUISITI

1. **Solidità** economica e finanziaria



2. **Expertise** nella logistica E-commerce



3. **WMS** in grado di gestire la **multicanalità** (trasmissione giacenze in tempo reale, visualizzazione di tutti gli ordini con relativo stato di avanzamento, POD elettronica con scansione periodica)



4. **Flessibilità operativa** (es. gestione picchi)



5. **Gestione resi**



IL CICLO DELL'ORDINE



ATTIVITA' A VALORE AGGIUNTO

- **Alert sul corretto livello di stock**



- **Lavorazioni particolari** (es. confezioni regalo, biglietti d'auguri)



- **Controllo qualità**



- **Customer Service Account dedicato**



- **Photo shooting**



- **Soluzioni distributive su misura**



STRATEGIA, CREATIVITA' E TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL CLIENTE

Massimo Odone - Telesurvey

L'AZIENDA

- Telesurvey Italia è un'azienda leader nella ideazione e gestione di servizi personalizzati e interattivi di marketing e comunicazione digitale per le imprese.
- Telesurvey Italia è un centro servizi multilingua in grado di fornire alle aziende azioni per un marketing evoluto



I DIPARTIMENTI

- Il dipartimento **Innovation** identifica progetti, idee e soluzioni di integrazione dei processi adottando un approccio tecnologico multicanale proattivo e reattivo.
- Il dipartimento **Digital** individua le metodologie e attiva le strategie più adatte ad aumentare la visibilità di un brand, rendendo la comunicazione mirata o identificando nuove aree di sviluppo digitale.
- Il dipartimento **Market Research** affianca i clienti con l'obiettivo di fornire elementi quantitativi e qualitativi di conoscenza del mercato.

APPROCCIO DI TELESURVEY & COMPETENZE

- Servizio integrato per agevolare i partner nella gestione dell'intera filiera (da realizzazione dell'E-commerce alla gestione dello shop online, dalla logistica fino alla cura delle spedizioni ed al web marketing)
- Soluzioni complete che riuniscono l'esperienza di:
 - ❖ Due Torri S.p.A., che opera nel settore della logistica integrata da oltre 40 anni
 - ❖ Telesurvey Italia, una società che offre soluzioni web e di business process in outsourcing da più di 30 anni .
- Servizio di Customer Service H24, multicanale e multilingue in grado di rispondere a domande SU:
 - prodotti
 - modalità di pagamento
 - tempi di consegna
 - politiche e procedure di reso

L'E-COMMERCE IN ITALIA: NUMERI PROSPETTIVE E TREND

Nel 2016 in Italia le aziende attive nel commercio elettronico sono circa 16 mila e si stima che saliranno a 50 mila entro il 2025 (Fonte: Confesercenti).



COSA SI ASPETTA UN CLIENTE DA UN E-COMMERCE

- il **74%** delle persone che hanno fatto un acquisto online sono soddisfatte quando le spese di spedizione sono gratuite;
- il **58%** di costoro hanno anche mostrato di apprezzare il fatto di poter scegliere la data di ricevimento della merce;
- Il **70%** dei navigatori hanno aggiunto un prodotto al carrello solo per conoscere le spese di trasporto.

I MAGGIORI PROBLEMI DELL'E-COMMERCE

Politiche di reso



Semplicità

Le politiche di reso devono essere chiare, facili da capire e da interpretare, non devono lasciare adito a dubbi.

Possibilità di effettuare il reso di persona (negozi fisici)



Restituzione Multicanale

L'utente/cliente visiterà il negozio e potrebbe anche decidere di acquistare qualcos'altro e si sentirà più tranquillo (**niente fila alla posta, niente ricerca del corriere per la spedizione, niente pagamento delle spese di spedizione**).

Domande dell'utente:
E se non va bene?
E se è rotto?
E se non piace?



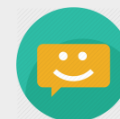
Agevolare la restituzione dell'articolo

Online il commesso non c'è e l'utente deve sbrigarsela da solo, perché rendergli la vita difficile? Spesso il **link alle politiche di reso** si trova nel footer, in piccolo, insieme ad altri link. Perché non **inserirlo** direttamente nelle **schede prodotto**?

COMMESO ONLINE & CHAT CUSTOMER CARE



CHAT CUSTOMER CARE PER PIATTAFORME E-COMMERCE



SOLUZIONI: COMMESSO ON LINE & CHAT CUSTOMER CARE



La chat è la modalità di comunicazione «no face to face» più immediata e veloce che si possa proporre



Il ruolo strategico della chat è confermato dalla case history di Whatsapp



2009

Creazione dell'applicazione

2014

Acquisto da parte di Facebook per 19 mld dollari

Messaggi giornalieri
Scambiati: 27 milioni

2012



SOLUZIONI: COMMESSO ON LINE & CHAT CUSTOMER CARE



- La chat è il “luogo d’incontro” tra l’azienda e i clienti.
- Se il cliente deve aprire la pagina per compilare il form, si “distrae” dalla pagina vetrina o dal carrello dell’e-commerce e questo comporta il rischio che non effettui l’acquisto.
- L’utilizzo della chat preserva questa componente, lasciando l’utente sulla pagina vetrina o carrello

Web Foundry

Offri un'esperienza graficamente appagante.

Proactive Engagement

Decidi con chi e quando interagire, basandoti su un'ampia gamma di regole.

Co-browsing

Segui la navigazione del tuo visitatore in tempo reale.

Actionable Analytics

Controlla i visitatori ed i loro percorsi di navigazione in tempo reale.

SOLUZIONI: SOCIAL CUSTOMER CARE



SOCIAL CUSTOMER CARE

SOCIAL NETWORK AZIENDALI

- **L'86% dei clienti** considera con favore il servizio di **social customer care** da parte delle aziende;
 - In assenza di questo servizio il 47% dei clienti è disposta a rivolgersi ad altri competitor.
 - Orientarsi verso una **logica «cliente centrica»**
 - Attraverso i social network, ogni **richiesta/commento** del cliente non è più "one to one" con l'azienda, ma "**one to world**" con il web.
 - Una gestione non accurata delle richieste/commenti può rappresentare un danno per il brand.
 - Un'azienda autorevole è un'azienda che si conquista la fiducia del cliente.
- L'autorevolezza** si acquisisce anche attraverso un'**eccellente customer experience**, in grado di offrire:

**RISPOSTA
IMMEDIATA**

RASSICURAZIONE

SOLUZIONE

**COMUNICAZIONE
RAPIDA**

COME OTTENERE UN E-COMMERCE DI SUCCESSO

1. Sviluppo e gestione delle **piattaforme di E-commerce**
2. Servizi di **logistica**
3. Azioni di **promozione del canale «Shop on line»** (SEO, SEM, SOCIAL, DEM, BRANDING, ANALITYCS, AFFILIAZIONI)
4. Attività di **marketing telefonico** nel segmento **BtB** o **BtC**

IL CASO DI UN E-COMMERCE DI SUCCESSO

Pasquale Aldieri - Space 23

SPACE 23

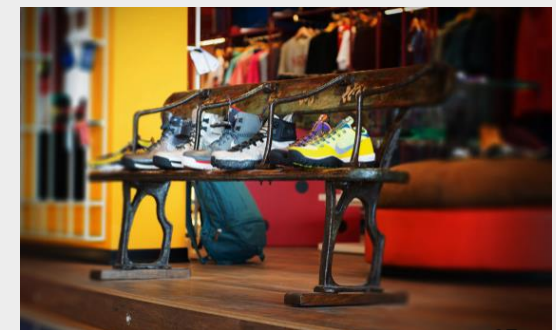


- Presentazione dell'azienda
- Start up con Due Torri
- Progetti Futuri



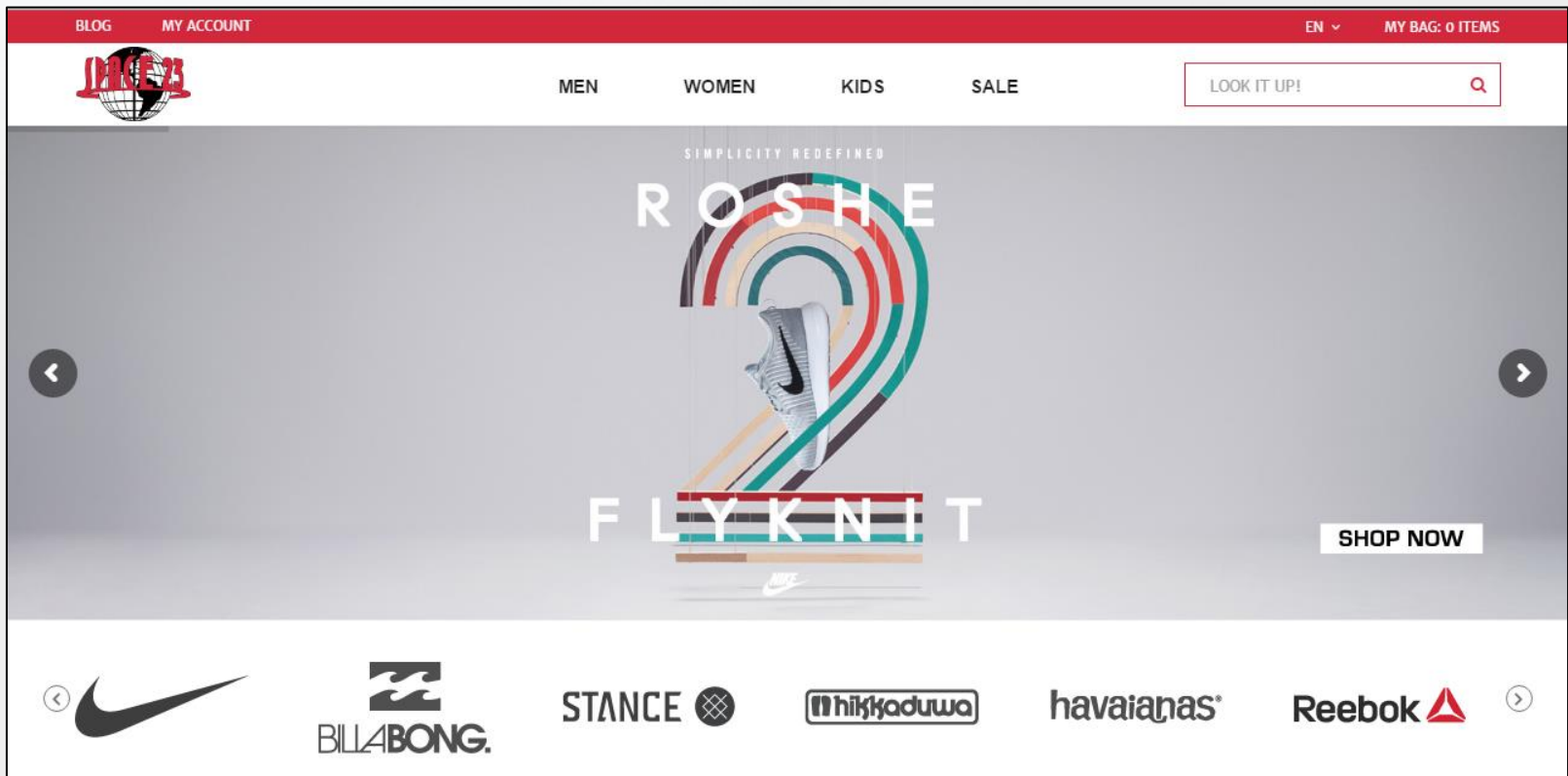


- Brand Story
- Negozi
 - Milano
 - Perugia
 - Roma
 - Torino
 - Bologna *Coming Soon*
- E-commerce





- Start up/partnership con Due Torri





- Progetti Futuri
 - Nuove Aperture: Italia, Spagna, e Stati Uniti

